



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Pertama

Nama Peneliti	Penelitian Pertama (Monica)
Judul Penelitian	PERENCANAAN AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA <i>ONLINE SHOP</i> LOUIGOODS DI INSTAGRAM.
Lokasi Penelitian (Tahun Terbit)	London School of Public Relations, Jakarta. Tahun: 2018.
Latar Belakang	Louigoods merupakan salah satu <i>online shop</i> yang berbasis di Instagram dan bergerak di bidang kecantikan dengan menjual produk-produk <i>make up</i> kenamaan sejak tahun 2016. Louigoods sendiri bukanlah <i>pioneer</i> di bidangnya sehingga Louigoods sempat mengalami pasang surut dalam penjualannya. Selain itu, juga disayangkan aktivitas komunikasi Louigoods yang tidak berjalan dengan baik dan sempat terhenti di tahun 2017 akhir.
Rumusan Masalah	Bagaimana perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran merek Louigoods.
Tujuan Penelitian Berbasis Karya	Tujuannya berfokus pada pembentukkan kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> dari brand Louigoods itu sendiri di benak konsumen, serta menaikkan jumlah penjualan sebesar 40%.
Teori yang digunakan	Komunikasi pemasaran, <i>Integrated Marketing Communication</i> , <i>Digital Marketing</i> , <i>Social media marketing</i> , <i>The reed's Law</i> , dan AISAS.

Metodologi Penelitian	Pendekatan kualitatif.
Hasil Penelitian	<p>Perancangan <i>social media marketing</i> Louigoods di Instagram yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dari Louigoods ialah dengan cara-cara berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaikan pada tampilan <i>feeds</i> Instagram Louigoods agar terlihat menarik dan mendapatkan <i>engagement</i> dari khalayak. 2. Melakukan <i>endorse</i> berbayar pada beberapa <i>beauty vlogger</i> ataupun <i>beauty enthusiast</i> yang memiliki <i>engagement</i> yang tinggi. 3. Menciptakan konten terbaru pada Instagram Louigoods. 4. Membuat berbagai <i>sales promotion</i> yang beragam dan unik di Instagram Louigoods. 5. Menggunakan sistem <i>paid promote</i> untuk memperluas jangkauan <i>engagement</i>. 6. Memanfaatkan fitur <i>Instagram Ads</i> yang tersedia untuk memperkenalkan merek Louigoods. 7. Meningkatkan <i>reach</i> yang harus dicapai dengan melakukan <i>massive following</i>. 8. Melakukan kerja sama dengan <i>beauty brand</i> lain.

(Sumber: Perpustakaan LSPR Sudirman Park)

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Kedua

Nama Peneliti	Penelitian Kedua (Viny Putri Fauzi)
Judul Penelitian	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> DI KOTA PEKANBARU.

Lokasi Penelitian (Tahun Terbit)	Universitas Riau, Pekanbaru. Tahun: 2016
Latar Belakang	Er-Corner Boutique merupakan toko pakaian <i>online</i> yang menjual beragam pakaian <i>modern</i> terutama untuk wanita dengan memanfaatkan Instagram sebagai <i>platform</i> untuk mempromosikan produknya agar dapat di kenal oleh masyarakat di Kota Pekanbaru.
Rumusan Masalah	Pemanfaatan Instagram sebagai <i>social media marketing</i> untuk membangun <i>awareness</i> .
Tujuan Penelitian Berbasis Karya	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan Instagram melalui <i>social media marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dari merek Er-Corner Boutique.
Teori yang digunakan	<i>Social media marketing, brand awareness</i> dan <i>new media theory</i> .
Metodologi Penelitian	Pendekatan kualitatif.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Instagram sebagai <i>social media marketing</i> Er-Corner Boutique dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya <i>brand (unware of brand)</i>. Strategi yang dilakukan: Dengan melakukan berbagai kegiatan <i>paid promote, endorsement selebgram</i>, mengunggah foto <i>outfit of the day (ootd)</i>. Selain itu juga mengunggah foto produk beserta keterangan tentang produk dan memberikan <i>hastag (#)</i> nama produk, <i>#fashion</i>, dan <i>#namabutik</i> dan lain sebagainya. 2. Pemanfaatan Instagram meningkatkan pengenalan <i>brand (brand recognition)</i> pada konsumen. Strategi yang dilakukan: Dengan <i>intens</i> melakukan <i>share</i> foto ataupun video yang produk Er-corner kepada konsumennya serta membagikan testimonial positif dari konsumen dan memberikan promo-promo diskon. Kemudian mengadakan beberapa kuis-kuis

	<p>berhadiah dengan beragam konsep yang menarik.</p> <p>3. Pemanfaatan Instagram meningkatkan kembali merek tersebut (<i>brand recall</i>) kepada konsumen. Strategi yang dilakukan: Dengan memberikan informasi terkait <i>fashion</i> dan kuis berhadiah kepada konsumen dua kali setiap bulan. Dampak yang dihasilkan dari kegiatan ini membuat konsumen semakin mengingat <i>brand</i> dari Er-corner dan meningkatnya jumlah <i>followers</i> dan penjualan Er-corner.</p> <p>4. Pemanfaatan Instagram meningkatkan puncak pikiran (<i>top of mind</i>) kepada konsumen. Hasil yang di dapat: Memiliki 3500 <i>followers</i> di Instagram tanpa harus <i>memfollow customer</i> terlebih dahulu dan mendapatkan lebih dari 500 testimoni positif dari konsumen.</p>
--	--

(Sumber: Jurnal online Universitas Riau)

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Nama Peneliti	Penelitian Ketiga (Feisya Rizky Ayunadia)
Judul Penelitian	PERENCANAAN <i>PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> PT. EVOGAIA KARYA INDONESIA (EVOWARE).
Lokasi Penelitian (Tahun Terbit)	Universitas Indonesia, Depok. Tahun: 2017.
Latar Belakang	Evoware adalah <i>social enterprise</i> yang memiliki tujuan untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan dan memberikan nilai-nilai inovatif bagi masyarakat urban. <i>Social enterprise</i> yang didirikan pada April 2016 ini menggunakan rumput laut sebagai bahan baku produk. Dampak yang diharapkan Evoware bukan hanya untuk

	lingkungan, tetapi juga untuk kehidupan para petani rumput laut. Evoware memiliki visi menciptakan solusi inovatif untuk memecahkan masalah sampah plastik. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup petani rumput laut Indonesia.
Rumusan Masalah	Masyarakat belum mengenal Evoware dan produknya sehingga Evoware belum memiliki <i>brand awareness</i> yang kuat.
Tujuan Penelitian Berbasis Karya	Tujuan dari penelitian ini berfokus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> merek dan produk Evoware melalui <i>digital marketing</i> .
Teori yang digunakan	<i>Marketing Public Relations, Instagram Campaign, Social media marketing, RACE Model, brand awareness</i> dan <i>Special Event</i> .
Metodologi Penelitian	Pendekatan kualitatif.
Hasil Penelitian	<p>Instagram <i>campaign</i> yang dilakukan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dengan menggunakan RACE Model, yaitu <i>Research, Action and Planning, Communication, Evaluation</i>. Oleh karena itu hasil yang didapat ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya <i>Audience Number Growth Rate</i> akun Instagram @evowareworld sebesar 10% setiap bulan. 2. Meningkatnya <i>Average Engagement Rate</i> akun Instagram @evowareworld sebesar 10% setiap bulan. 3. Meningkatnya <i>Website Clicks Growth</i> akun Instagram @evowareworld sebesar 10% setiap bulan

(Sumber: Perpustakaan Universitas Indonesia)

Tabel 2. 4 Penelitian Keempat

Nama Peneliti	Penelitian Keempat (Veronita Sukadir Wijaya)
Judul Penelitian	PERANCANGAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> BEAUTY USHER.
Lokasi Penelitian (Tahun Terbit)	Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. Tahun: 2020.
Latar Belakang	Beauty Usher merupakan bidang usaha pelayanan jasa yang penjualannya berbasis pada Instagram. Beauty usher memposisikan diri sebagai jasa penerima angpao atau pagar ayu di acara <i>wedding</i> . Jasa penerimaan angpao ini sendiri adalah suatu bidang jasa yang jarang di dengar, namun kompetitor Beauty usher sudah cukup banyak. Beauty usher sendiri bukanlah <i>pioneer</i> di bidang ini dan belum pernah melakukan aktivitas promosi. Sehingga kampanye yang tepat dibutuhkan untuk memperkuat kesadaran merek dari Beauty Usher.
Rumusan Masalah	Bagaimana perancangan <i>social media marketing</i> yang tepat untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten Instagram Beauty Usher?
Tujuan Penelitian Berbasis Karya	Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan <i>social media marketing</i> yang tepat untuk membentuk <i>brand awareness</i> melalui konten Instagram Beauty Usher.
Teori yang digunakan	RACE Model, <i>Social Media Marketing</i> , Instagram, <i>Brand</i> , AISAS, Komunikasi Visual, Tipografi.
Metodologi Penelitian	Pendekatan kualitatif.
Pengembangan Karya Terhadap	Adapun pengembangan yang dilakukan oleh Beauty Usher terhadap karya terdahulu ialah sebagai berikut:

<p>Penelitian Terdahulu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> yang digunakan oleh Beauty Usher mengalami perkembangan berupa adanya penerapan promosi yang tidak hanya melalui konten di <i>feeds</i> saja. Melainkan adanya perkembangan pemberian promo juga melalui Instagram <i>stories</i>. Sehingga promosi yang dilakukan ada di <i>feeds</i> dan Instagram <i>stories</i>. Hal ini digunakan karena mengikuti tren aktivitas publik yang ramai menyukai Instagram <i>stories</i> sebagai media untuk melakukan unggahan. • Penambahan dan modifikasi dari karya terdahulu selanjutnya adalah adanya modifikasi pada isi konten yang tidak hanya mengenai pengenalan <i>brand</i> dan produk atau jasa saja. Tetapi melakukan ekspansi terhadap konten informatif yang menarik lainnya seperti, konten informatif seputar <i>tips and trick</i>, konten <i>greetings</i> dan adanya <i>template</i> menarik yang dapat di isi oleh pengikut Beauty Usher. • Adanya perbaikan pada Instagram Beauty Usher dengan melakukan modifikasi <i>template</i> pada kolom <i>highlights</i> Beauty Usher. Sehingga calon konsumen baru dapat melihat isi <i>stories</i> yang sudah lama terlewat namun tetap tersimpan di bagian <i>highlights</i>.
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Setelah dilakukannya <i>social media marketing</i> pada Instagram Beauty Usher, pada masa evaluasi ditemukan beberapa hasil yang di dapat yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi pada konten Instagram Beauty Usher telah dilakukan dengan mengunggah 96 konten yang interaktif dan menarik selama tujuh minggu. 2. Terdapat kenaikan jumlah pengikut baru sebanyak 125 pengikut. 3. Adanya kegiatan promosi yang dilakukan pertama kali pada Instagram Beauty Usher berupa, pemberian <i>cashback</i> dan <i>discount</i>. 4. Konten <i>feeds</i> Instagram Beauty Usher memiliki detail keterangan yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang menjadi ciri khas dari Instagram Beauty Usher khususnya untuk konten <i>creative campaign</i> yang memberikan tampilan <i>event</i> yang telah dilalui oleh

	Beauty Usher.
--	---------------

(Sumber: Karya tulis Penulis)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 RACE Model

Dalam membangun *awareness* atau kesadaran merek tentunya perlu dilakukan kampanye dan komunikasi yang tepat dan terancang dengan baik agar dapat membuat suatu merek menjadi menonjol di mata publik. Dalam hal ini diperlukan tahapan yang tepat untuk membangun kesadaran merek Beauty Usher. Menurut Marston dalam Johnston (2013, h. 97) bahwa proses kampanye humas terdapat pendekatan yang disebut dengan RACE model yang terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Research*

Fokus pada tahapan ini mengarah pada permasalahan atau situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan cara mengevaluasi fakta-fakta, mengumpulkan informasi dan melakukan analisis SWOT dengan tujuan untuk menentukan keputusan yang tepat. Pada tahapan ini penetapan tujuan dan sasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan SMART, yaitu:

- *Specific*: Mengacu pada kebutuhan yang jelas dan tidak ambigu yang mana menjelaskan dengan tepat apa saja tujuan yang diharapkan.
- *Measurable*: Mengacu pada kebutuhan untuk mengukur setiap kemajuan yang bergerak ke arah tujuan.

- *Attainable*: Mengacu pada tujuan dan sasaran yang realistis dan dapat dicapai.
- *Relevant*: Mengacu pada identifikasi tujuan dan sasaran yang tepat untuk masalah yang ada dalam perusahaan.
- *Time-bound*: Mengacu pada komitmen terhadap target dan kebutuhan waktu yang diperlukan.

2. *Action*

Tahapan ini juga dikenal sebagai “*Action Plan*” yang berguna untuk merumuskan dan mengkaji rencana ataupun tindakan yang nantinya akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi sebagai upaya memecahkan masalah yang ada sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh untuk meraih kesadaran merek perlu ditinjau konten yang sesuai dengan target yang ingin dicapai seperti tindakan promosi ataupun konten-konten yang menarik.

3. *Communication*

Tahapan ini merupakan bagian dari implementasi atau tahapan pelaksanaan. Dalam pelaksanaannya, implementasi yang dilakukan diambil dari salah satu pendekatan SMART yaitu *time-bound*, yang menekankan komitmen terhadap target dan waktu pengaplikasian perlu diperhatikan.

4. *Evaluation*

Pada tahapan terakhir ini, tindakan evaluasi ini dilakukan guna untuk melakukan penilaian terhadap hasil dari program yang sudah

dilaksanakan. Pada dasarnya, tindakan evaluasi yang dilakukan beragam. Pada skripsi berbasis karya ini, evaluasi dilakukan dengan cara melihat *engagement* terhadap *insight* yang didapat untuk mengukur seberapa efektif program yang sudah terlaksana.

2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, h. 10) *Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun atas kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang ataupun pada entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book-marking* dan *content sharing*. Selain itu, menurutnya pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang tunggal terbesar bagi pengusaha, bisnis kecil, maupun perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka (Gurnelius, 2011, h. 13).

Di sisi lain, Zarella (2010, h.3) mengungkapkan bahwa *social media marketing* mempermudah setiap orang untuk membuat dan mendistribusikan kontennya sendiri agar dapat dikonsumsi oleh publik. Dalam hal ini, konten yang dibuat tidak mengharuskan pengguna untuk membayar penerbit untuk mengiklankan produk atau jasa pada konten yang dimiliki. Zimmerman (2010, h.12) berpendapat bahwa terdapat tipe-tipe saluran media sosial terbagi atas sebagai berikut:

- a. Blog: Situs web yang dirancang memungkinkan pengguna untuk dapat memperbarui atau mengubah konten serta memungkinkan pembaca untuk mengirim pendapat atau reaksi mereka sendiri. Contoh *software* berbasis blog: *Wordpress, TypePad dan Blogger* (dahulu: *blogspot*).
- b. Layanan jejaring sosial: Awalnya dikembangkan untuk memfasilitasi pertukaran berbagai informasi pribadi (baik berisikan pesan, foto, video, audio) ke grup teman dan keluarga, layanan berfitur lengkap ini menawarkan banyak fungsi. Dari sudut pandang bisnis, banyak dari mereka mendukung sub-kelompok yang menawarkan potensi untuk pemasaran yang lebih bertarget. Contoh: *Facebook, MySpace atau myYearbook*.
- c. Layanan berbagi media sosial: Saluran ini memfasilitasi layanan pengeposan dan mengomentari video, foto dan *podcast* (audio). Contoh: Melalui video yaitu *YouTube* dan *Ustream*, melalui foto yaitu *Flickr* atau *Photobucket*, dan melalui audio yaitu berupa *Podcast* atau *BlogTalkRadio*.
- d. Layanan berita sosial: Pada daftar artikel yang direkomendasikan pengguna dari situs berita, blog, atau halaman Web, pengguna sering "memberikan suara" pada nilai posting: *Digg, reddit* dan situs berita lainnya.
- e. Layanan geolokasi dan pertemuan sosial: Untuk perubahan, layanan ini menyatukan orang-orang di ruang nyata dan bukan di dunia maya. Contoh:

Foursquare, Gowalla, Loopt dan aplikasi GPS (*global positioning system*) lainnya, banyak yang beroperasi pada ponsel.

- f. Layanan pembuatan komunitas: Banyak situs komentar dan berbagi konten telah ada sejak lama, seperti forum, papan pesan, Yahoo! dan Google.

Menurut Gurnelius (2011, h.15) terdapat beberapa tujuan umum dari penggunaan *social media marketing*, yaitu:

- *Relationship Building*: merupakan kemampuan untuk dapat membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat aktif, *influencer online* dan teman sebaya.
- *Brand Building*: merupakan aktivitas yang dilakukan di media sosial menghadirkan cara-cara sempurna untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengakuan dan penarikan kembali suatu merek, dan meningkatkan juga loyalitas merek.
- *Publicity*: merupakan pemasaran media sosial yang menyediakan *outlet* di mana bisnis dapat berbagi berbagai informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
- *Promotions*: Perusahaan dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada pelanggan untuk membuat pengikutnya merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- *Market Research*: Dengan menggunakan fitur yang ada, sosial media dapat digunakan untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil

demografis dan perilaku pelanggan, menemukan pengikut khusus, belajar tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan serta belajar tentang pesaing.

Dalam hal ini, penggunaan *social media marketing* untuk *brand* Beauty Usher diperuntukkan untuk *brand building*. Tujuannya agar merek Beauty Usher dapat dikenal dan mendapatkan pengakuan sehingga diharapkan dapat menjadi *pioneer* bagi bidang usaha sejenis. Gurnelius (2011, h. 59-62) menyebutkan terdapat empat variabel konten yang dapat dibuat, ialah:

1. *Content Creation*: Konten yang dibuat untuk dapat menarik dan menjadi salah satu landasan suatu strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus mewakili identitas dari suatu *brand* maupun produk dan jasa agar dapat dipercaya oleh target konsumennya.
2. *Content Sharing*: Konten yang dibuat untuk membagikan konten tersebut kepada suatu komunitas tertentu dapat memperluas jaringan suatu *brand* atau bisnis untuk memperluas *online audience*. Dengan melakukan *content sharing* juga dapat berdampak pada penjualan tidak langsung maupun langsung.
3. *Connecting*: Media sosial mampu untuk mempertemukan banyak orang dengan bidang, minat dan kesukaan yang sama sehingga memunculkan koneksi antara satu dengan yang lain.

4. *Community Building*: Membangun komunitas *online* yang besar berisikan interaksi antar individu yang ada diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi sebagai perantaranya.

Penggunaan *social media marketing* juga memiliki empat indikator (4C) yang dikemukakan oleh Hauer (Solis, 2010, h.263), ialah:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” Bagaimana pengguna atau perusahaan membentuk suatu cerita, pesan atau informasi pada suatu konten yang disampaikan pada waktu tertentu.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as we as listening, responding and growing.*” Bagaimana pengguna atau perusahaan dapat mendengar maupun memberikan informasi dan merespon konsumennya dengan tepat dan baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Bagaimana pengguna atau perusahaan tersebut melakukan interaksi, keterlibatan, kesesuaian dan manfaat yang dapat diberikan kepada para konsumennya untuk dapat membuat hal yang baik dan lebih efektif serta juga lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Bagaimana pengguna atau perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga konsumen dapat

merasakan adanya kedekatan antara konsumen dengan suatu perusahaan yang lebih dekat.

2.2.3 Instagram

Media sosial kekinian yang belakangan ini *hits* adalah Instagram. Instagram yang merupakan *platform* berbagi gambar maupun video yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2010. Kata “Insta” pada Instagram berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” dibelakang kata Instagram berasal dari kata “telegram” yang mana cara kerjanya menyerupai telegram berupa memberikan dan mengirimkan informasi kepada orang lain.

Menurut Diamond (2015, h.299-300) Instagram memiliki beberapa fitur populer di dalamnya yaitu:

- Profil: Pengguna dapat untuk membuat profil mereka sendiri yang dilengkapi dengan tampilan foto yang dapat menarik pengunjung-pengunjung baru.
- Pengikut (*followers*): Pengguna lain dapat mengikuti suatu merek, orang dan begitu pula sebaliknya.
- Tanda Pagar (*hashtag*): tanda pagar (*hashtag*) dipakai untuk dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa.
- Pemberitahuan otomatis (*push notification*): Pada pemberitahuan ini bertujuan untuk memberitahukan pada pengguna bahwa terdapat pengguna

lain yang melihat, menyukai ataupun memberikan komentar pada suatu foto atau video.

- Terhubung ke jejaring sosial: Akun Instagram dapat berbagi foto dengan begitu mudahnya hanya dengan melalui pengaturan dan menghubungkan antara Instagram dan jejaring sosial lainnya.
- Tag Lokasi: Pengguna dapat untuk memasukkan suatu lokasi foto ketika melakukan pengunggahan foto, sehingga foto yang diunggah dapat dikenal area lokasinya dan dapat dicari oleh pengguna lain. Hal ini biasa digunakan untuk bisnis-bisnis lokal.

Menurut Kurniawan (2017, h.223-224) Instagram memiliki banyak kelebihan yaitu :

- Informasi yang ada pada setiap unggahan gambar terlihat rinci dan juga jelas. Pengguna dapat mengisi biografi ataupun informasi mengenai dirinya sendiri.
- Instagram dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan kebiasaan masing-masing dari pengguna, sehingga pembagian pasar ataupun segmentasi pasar untuk promosi akan lebih fokus.
- Instagram dapat diakses dimana dan kapan saja menggunakan jaringan internet.
- Tampilan pada Instagram juga mudah untuk dipahami oleh semua pengguna ponsel.

- Dapat terjalin komunikasi melalui banyaknya fitur, contohnya yaitu komentar, *hashtag*, *mentions*, dan pesan pribadi.
- Instagram juga dapat dengan mudah diunduh melalui penyedia layanan ponsel berbagai merek seperti, Android dan lain sebagainya.

Evans (2010) juga mengemukakan pendapatnya bahwa terdapat beberapa tolok ukur yang dapat dijadikan kesuksesan dari aplikasi berbagi, yaitu:

- Jumlah *views* dari foto atau video.
- Jumlah komentar.
- Sentimen positif dan negatif.
- Seberapa tinggi foto itu dinilai.
- Seberapa banyak foto tersebut dibagikan dengan penandaan teman melalui kolom komentar.

Menurut Diamond (2015, h.302) dalam penggunaannya, Instagram memiliki beberapa pilihan yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengisi unggahan foto pada akun Instagram yaitu:

1. Foto Produk

Pengguna dapat mengirimkan foto saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk mengakrabkan pengguna dengan produk tersebut. Orang-orang yang ingin ditandai juga akan mengirimkan foto-foto mereka.

2. Kesaksian Pelanggan

Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan yaitu pengguna dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.

3. Acara

Acara dapat menambah bukti-bukti dan pengaruh sosial bahwa orang tertarik dengan produk-produk tersebut.

4. Foto-Foto Pelatihan

Setiap kali mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk, mintalah izin untuk mengambil foto para pengguna dan mintalah mereka untuk mengambil foto mereka sendiri.

5. Foto tim

Pengambilan foto ketika staf sedang bertugas. Hal ini dapat membantu mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan memberi tahu konsumen bahwa staf bekerja keras dalam melayani mereka.

Berdasarkan artikel Alona mengenai “Tipe-Tipe *Postingan* di Instagram” (2019, para.1), terdapat beberapa tipe unggahan yang dapat digunakan, yaitu:

1. Foto atau Gambar, tipe ini merupakan unggahan yang paling umum dilakukan pengguna jika membuka Instagram. Agar foto atau gambar dapat disukai oleh pengguna Instagram, terdapat beberapa cara, yaitu:

- Tampilkan *behind the scene*, memberikan tampilan gambar di balik layar dapat memberikan pandangan yang berbeda yang tidak biasa kepada pembeli mengenai bisnis yang dijalankan.
- *Repost* konten, mengunggah gambar atau foto dari pembeli merupakan cara yang mudah agar membuat konsumen terlibat dalam produk bisnis.
- *Education* konten, merupakan tawaran mengenai cara-cara mudah bagi pembeli untuk melakukan dan membuat sesuatu.
- *Influencer* konten, pada unggahan ini merupakan cara dengan memanfaatkan ketenaran dari selebritas atau tokoh terkenal dalam upaya mempromosikan produk bisnis.
- Unggahan kalimat motivasi, pada cara ini merupakan upaya untuk dapat mendorong dan memperkuat value dari bisnis *online* yang dilakukan.
- Konten buatan pengguna, merupakan cara yang mudah untuk dapat membedakan bisnis yang dimiliki dengan kompetitor melalui unggahan milik pribadi dengan melakukan penambahan *hashtag* khusus mengenai bisnis pribadi.
- *Trend* konten, cara yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah *engagement* bisnis adalah dengan melakukan unggahan mengenai konten yang sedang *trend* untuk menambah daya tarik dari pengikut.

- Ukuran foto Instagram, pada penggunaan *platform* Instagram penting untuk memperhatikan resolusi pada kualitas gambar. Selain itu, ukuran gambar yang ditampilkan pada Instagram berbentuk kotak dalam unggahan di *timeline*. Namun untuk ukuran gambar persegi dibutuhkan ukuran 1080 x1080px dan gambar *landscape* yang memiliki ukuran 1080 x 566px serta gambar profil yang memiliki ukuran 1350 x 1080px.
2. Tipe video di Instagram, selain dapat mengunggah foto atau gambar di Instagram juga dapat mengunggah video. Beberapa karakteristik video yang diunggah ialah:
- *Boomerang* merupakan tipe video yang membutuhkan sekiranya tida detik untuk dapat memutar gerakan.
 - *Hyperlapse*, merupakan tipe video yang dapat diunggah dalam durasi yang cukup panjang dengan cara dengan sekali tekan pada tombol lingkaran dan mulai merekam. Setelah usai merekam, penggunanya dapat memilih kecepatan pada pemutaran antara 1x dan 12x. pada video *hyperlapse* pengguna juga dapat menyimpan unggahan jika tidak ingin segera melakukan *posting*.
 - Instagram *stories*, menampilkan cerita dalam bentuk gambar ataupun video dengan durasi maksimal 15 detik dan akan menghilang setelah 24 jam.
 - Siaran langsung.

- IGTV atau dikenal dengan Instagram TV adalah fitur terbaru Instagram yang dapat diunggah dengan durasi lebih panjang dibandingkan dengan video biasa yang diunggah dalam kolom *feeds* di Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan *editing* pada konten video sebelum dilakukannya unggahan.

2.2.4 Brand

Brand atau merek merupakan bagian terpenting yang memiliki nilai kualitas dari pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Sebagian orang menilai *brand* adalah identitas, ciri maupun simbol dari entitas tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009, h. 172), *brand* atau merek merupakan sebuah nama atau istilah, lambang atau desain, atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Kartajaya (2010, h. 62) mengartikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

2.2.4.1 Brand Awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2011, h. 3) *Brand awareness* adalah merek yang muncul pada ingatan konsumen ketika memikirkan suatu produk dan seberapa mudah merek tersebut muncul. Pada *brand awareness* terdapat empat tingkatan yang dipaparkan oleh Kotler (2006, h. 268), yaitu:

1. *Brand unaware* (tidak menyadari merek): adalah suatu tingkatan yang paling rendah dalam melihat suatu kesadaran merek. Untuk mengetahui

brand unaware, maka dilakukan observasi terhadap pertanyaan dan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan cara melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau pelanggan lain yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto suatu produk tertentu.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek): adalah tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* yang dilihat dengan memberikan adanya bantuan atau tingkat minimal dari kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari suatu produk *brand* tersebut.
3. *Brand Re-call* (peringatan kembali merek): adalah suatu tingkatan yang mana nama dari *brand* tersebut dapat disebutkan oleh para konsumen setelah disebutkan nama dari *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama mengenai suatu kategori produk atau jasa. Hal ini dapat dikatakan sebagai peringatan kembali terhadap suatu merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran): tingkatan suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya mengenai suatu kategori produk atau suatu merek secara spontan tanpa bantuan.

Menurut Durianto (2001, h. 7) *Brand awareness* dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat mudah untuk diingat dan harus ada hubungan pada merek tersebut dengan kategori produknya.

- b. Menggunakan slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga dapat membantu para konsumen untuk dapat mengingat suatu merek.
- c. Produk yang memiliki simbol, suatu merek yang memiliki simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya membuat konsumen lebih mudah dalam mengenai merek tersebut.
- d. Perluasan terhadap nama merek dan dapat dipakai oleh merek tersebut agar dapat semakin banyak diingat oleh pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk dapat meningkatkan daya ingat karena pembentukan pada ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan.
- f. Kesadaran merek juga dapat diperkuat dengan menggunakan suatu isyarat yang sesuai dan cocok dengan kategori produk, merek atau keduanya.

2.2.4.2 Brand Identity

Suatu produk atau jasa tentunya memerlukan identitas diri agar dapat dikenal oleh masyarakat yang biasa dikenal sebagai identitas merek atau *brand identity*. Secara umum terdapat enam kriteria dari *brand identity* yang dipaparkan oleh Keller (2013, h.143-147), yaitu:

1. *Memorable*, artinya suatu merek harus mudah untuk diingat. Contohnya suatu merek yang memiliki maskot atau logo yang mencolok akan lebih mudah untuk diingat.

2. *Meaningful*, artinya suatu merek memiliki arti dari logo, nama, ataupun slogan yang dapat mendeskripsikan atau menebak produk yang dijual atau ditawarkan.
3. *Likeable*, artinya apakah *brand identity* dari produk tersebut menarik dilihat atau justru sebaliknya.
4. *Transferable*, artinya *brand identity* harus diidentifikasi secara menyeluruh, mulai dari nama yang mudah dan spesifik agar dapat dengan mudah dikirim atau berkembang ke luar negeri. Arti nama atau logo atau simbol juga harus diperhatikan karena berbeda Negara tentunya memiliki arti yang berbeda-beda.
5. *Adaptable*, artinya dapat beradaptasi dengan zaman. Kemajuan teknologi dan juga zaman membuat *brand* harus memperbaharui *brand identity*. Misalnya, logo dapat diubah menjadi lebih modern dan relevan seiring berkembangnya zaman, untuk itu logo harus dibuat simple tapi bermakna dan mudah untuk *diupgrade*.
6. *Protectable*, artinya buatlah produk dengan *brand identity* yang terproteksi hak paten. Jika nama, *packaging* atau atribut lain dengan mudah ditiru, keunikan yang dimiliki *brand* tersebut mungkin akan hilang.

2.2.4.3 Brand Image

Kotler (2011, h. 32) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai suatu keyakinan, ide, dan juga kesan yang dipunyai oleh seseorang terhadap suatu kategori merek, karena hal tersebut merupakan sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek sangat ditentukan juga oleh citra merek tersebut. Citra merek adalah syarat dari suatu merek yang kuat. Susanto (2011, p. 11) menggambarkan citra merek sebagai sesuatu yang dipersepsikan oleh para konsumennya yang mengenai sebuah merek. Dalam hal ini menyangkut terhadap seorang konsumen yang dapat menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika konsumen memikirkannya.

Komponen *brand image* menurut Simamora dalam Sulistian (2011, h. 33) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.5 AISAS

Dalam proses pengambilan keputusan, model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) dan AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*) adalah model pendekatan sederhana dan tradisional yang dikenal sebelum model AISAS. Namun kedua model tersebut kini dianggap sudah tidak relevan pada pola perilaku konsumen di era digitalisasi. Model AIDMA sendiri diperkenalkan oleh Roland Hall dan memberikan asumsi kepada konsumen bahwa informasi yang

diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat mengingat *brand*/merek. Namun Sugiyama (2011, h. 79) dalam bukunya berjudul *The Dentsu Way* mengemukakan sebuah model baru bernama AISAS yang dinilai lebih relevan dengan perkembangan teknologi sebagai dasar untuk banyak kampanye. AISAS sendiri terdiri dari:

Attention – Interest – Search – Action - Share.

Sugiyama juga menggambarkan bahwa cara proses model AISAS bekerja lebih terinci. Seorang konsumen yang memperhatikan atau memberikan atensi (*attention*) terhadap suatu produk atau jasa dan tertarik (*interest*) pada produk atau jasa akan mengumpulkan informasi (*search*) tentang item tersebut. Pencarian itu dapat dilakukan di internet pada laman Google, web perusahaan ataupun sosial media. Kemudian konsumen akan melakukan keputusan tegas atau memberikan aksi (*action*) dengan menggunakan produk atau layanan tersebut (pembelian). Selanjutnya setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi pemancar informasi *Word-of-Mouth*, dengan berbicara suatu *brand*/merek kepada orang lain dengan cara membagikan komentar dan kesan mereka melalui Internet (*share*).

Model AISAS pada capaian yang ingin diperoleh merek Beauty Usher adalah tahapan *search*. Dalam konteks ini pelanggan memiliki *attention* dan *interest* kepada Beauty Usher, sehingga mulai mencari tahu lebih lengkap mengenai Beauty Usher melalui pencarian di Instagram. Hal ini memasuki tahapan bahwa pelanggan Beauty Usher dapat mencari Beauty Usher karna sudah mencapai pada kondisi sadar akan adanya jasa serupa yang diberikan oleh Beauty

Usher. Oleh karena itu, pelanggan yang sadar akan adanya merek Beauty Usher dapat melakukan pencarian secara mandiri.

2.2.6 Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007, h.10), Komunikasi visual menggunakan bahasa visual yang mana unsur dari bahasa visual menjadi kekuatan utama pada penyampaian pesan. Komunikasi visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dengan mudahnya dilihat dan dipakai pada penyampaian arti, makna ataupun pesan. Komunikasi visual pada dasarnya bekerja dengan mengombinasikan warna, garis dan bentuk yang berperan sebagai penyampaian pesan agar lebih mudah diingat. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi visual lebih efektif digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa melalui gabungan gambar dan kata dari pada penggunaan kata-kata sepenuhnya. Karena sifatnya yang mudah diingat, komunikasi visual juga dapat meningkatkan kesadaran akan adanya suatu produk/jasa.

2.2.6.1 *Layout*

Layout biasa juga disebut sebagai tata letak dari elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu yang mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Sedangkan pada pengertiannya *me-layout* memiliki pengertian sebagai salah satu proses atau tahapan kerja dalam proses desainnya. (Rustan, 2009, h.3). *Layout* sendiri memiliki tiga elemen didalamnya yang terbagi menjadi beberapa yaitu elemen teks, elemen visual dan *invisible element*. Menurut Rustan

(2009, h. 38-51) pada elemen teks memiliki bagian-bagian yang berada didalamnya, yaitu:

- Judul (*head – heading – headline*)

Pada ukuran dalam judul dibuat dengan ukuran besar agar dapat menarik perhatian para pembaca dan membedakannya dengan elemen lain. Selain dari segi ukuran, pemilihan pada jenis huruf juga biasanya dipilih yang menarik dan estetis.

- *Deck (blurb – lead – standfirst)*

Deck merupakan gambaran singkat mengenai topik yang diperbincangkan di bagian *bodytext*. Selain itu, *deck* juga memiliki tata letak yang bervariasi tetapi biasanya terletak di antara judul dan *bodytext*. Fungsi dari *deck* ini adalah sebagai pengantar bagi pembaca.

- *Byline (credit line – writer’s credit)*

Byline terletak pada sebelum *bodytext* atau ada juga yang berada pada akhir naskah. *Byline* ini juga berisikan nama *creator* dan kadang juga disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.

- *Bodytext (body copy – copy – copytext)*

Merupakan isi atau naskah ataupun artikel yang memiliki elemen *layout* yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan. Keberhasilan atas *bodytext* ini biasanya ditentukan oleh beberapa hal seperti dukungan judul dan *deck* yang menarik untuk memikat pembaca.

- Sub judul (*subhead – crosshead*)

Sub judul ini berfungsi sebagai pemisah dari judul segmen.

- *Pull quotes (liftouts)*

Quotes diambil dari sebagian *bodytext* yang dianggap sebagai pokok pikiran dari suatu naskah.

- *Caption*

Caption adalah bagian pada keterangan singkat yang menyertai dalam elemen visual dan *inset* yang memiliki ukuran kecil dan dibedakan antara gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext*.

- *Callouts*

Callouts memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian dari elemen visualnya, salah satu contoh bentuknya adalah *balloon*.

- *Kickers (eyebrows)*

Kickers merupakan satu atau beberapa kata pendek yang letaknya terdapat pada atas judul yang memiliki fungsi untuk mempermudah para pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan.

- *Initial caps*

Merupakan huruf awalan yang dibuat dalam ukuranyang besar dari kata pertama pada bagian paragraph.

- *Indent*

Merupakan bagian pada baris pertama paragraf yang menyorok masuk ke bagian dalam. Berbeda dengan *hanging indent* yang merupakan kebalikan dari *indent*.

- *Lead line*

Merupakan gabungan dari beberapa kata pertama atau seluruh kata di bagian baris paling awal pada tiap paragraf yang dibedakan melalui atribut hurufnya.

- Spasi
- *Header & footer*

Header merupakan bagian di antara sisi atas dari kertas dan margin atas. Sedangkan *footer* merupakan bagian di antara sisi bawah dari kertas dan margin bawah.

- *Running head (running – headline – running title – running feet – runners)*

Merupakan judul buku, bab/topik yang sedang dibaca yang letaknya di *footer*.

- Catatan kaki

Berisikan detail informasi dari sebagian tulisan tertentu di dalam suatu naskah.

- Nomor halaman
- *Jumps (jumplines – continuation lines)*

Berfungsi untuk menjadi pengingat kepada pembaca akan naskah yang bersambung berikutnya.

- *Signature (mandatories)*

Biasanya dapat dijumpai dibagian *flier* atau brosur maupun poster dan lain-lainnya yang berisikan data dari alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi.

- *Nameplate*

Merupakan nama dari surat kabar, majalah, tabloid ataupun *newsletter* yang biasa dibuat dalam ukuran besar dan terletak di bagian atas halaman depan.

- *Masthead*

Merupakan area pada halaman surat kabar/*newsletter*/majalah yang berisikan informasi mengenai penerbitnya.

Selanjutnya menurut Rustam (2009, h. 54-62) pada elemen visual yang didalamnya memiliki bagian-bagian sebagai berikut:

- Foto, merupakan kekuatan terbesar dari fotografi yang khususnya ada pada media periklanan.
- *Artworks*, berisikan penyajian informasi yang lebih akurat dan berbentuk karya seni bukan fotografi.
- Infografis, merupakan fakta-fakta dan data statistik dari hasil survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik.
- Garis, merupakan elemen desain yang dapat menciptakan sebuah kesan estetis pada suatu karya desain.
- Kotak, berisikan artikel yang bersifat tambahan atau suplemen dari artikel utama.
- Inzet, merupakan elemen visual berukuran kecil yang letaknya di dalam elemen visual yang lebih besar dan memiliki fungsi sebagai pemberi informasi pendukung.

- Poin, merupakan suatu daftar/*list* yang memiliki beberapa baris berurutan ke bawah.

Kemudian, Rustam (2009, h. 64-68) juga menyebutkan pada bagian *invisible element* terdapat beberapa didalamnya yaitu:

- *Margin*, merupakan suatu jarak antara bagian pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen dari *layout*.
- Grid, merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *me-layout* dan mempermudah untuk menentukan letakan *element layout* dan mempertahankan konsistensi serta kesatuannya.

2.2.6.2 Warna

Menurut Nugroho (2015, h. 12) Warna merupakan suatu ilmu yang mempelajari cara menata sesuatu yang tampak terlihat di mata untuk memperoleh susunan yang artistik atau bernilai keindahan. Dalam prosesnya, warna dapat dilihat karena adanya paparan cahaya yang menimpa pada suatu benda dan benda tersebut memantulkan cahaya tersebut ke dalam mata (retina) yang memberikan efek terlihatnya warna. Kemudian pada warna-warna tertentu dihasilkan karna adanya pigmen spektrum, seperti munculnya benda berwarna merah dikarenakan adanya sifat pigmen benda tersebut yang memantulkan warna merah dan menyerap warna pelangi lainnya. Sedangkan pada warna hitam terjadi dikarenakan sifat pigmen benda tersebut menyerap warna pelangi.

Namun, sebaliknya pada benda berwarna putih terjadi dikarenakan semua pigmen pada benda tersebut memantulkan warna pelangi atau semua dari panjang gelombang (Nugroho, 2015, h. 23-24). Kemudian dalam kejadiannya warna terbagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Pada warna *additive* memiliki pengertian yaitu warna yang berasal dari adanya cahaya yang disebut sebagai spektrum. Warna pokok *additive* ini adalah warna merah (*red*), hijau (*green*) dan biru (*blue*) yang disebut dalam komputer sebagai model warna RGB. Sedangkan pada warna *subtractive* memiliki pengertian sebagai warna yang berasal dari bahan yang disebut sebagai pigmen. Pada warna pokok *subtractive* menurut teori adalah sian (*cyan*), magenta dan kuning (*yellow*) yang terlihat pada komputer disebut sebagai model CMYK. Kemudian, pada dasarnya untuk warna-warna lain di dapat dengan cara dibuat dengan mencampur-campurkan warna dari hasil pencampuran warna pokok bahan.

Menurut Nugroho (2015, h. 33), didalam warna memiliki tiga dimensi yang memberikan pengaruh sangat besar bagi warna itu sendiri, yaitu hue, value dan chroma. Hue sendiri merupakan bagian rona atau corak warna yang merupakan dimensi yang membahas mengenai klasifikasi warna, nama warna dan juga jenis warna. Lalu value sendiri merupakan *tone* warna yang memiliki dimensi tentang terang dan gelap atau warna tua dan muda yang sering dikenal sebagai keterangan warna (*brightness*). Dan yang terakhir adalah chroma yang merupakan intensitas warna yang memiliki dimensi mengenai cerah dan redupnya warna, cemerlang dan suramnya warna, murni dan kotornya warna yang disering dikenal sebagai penyerapan warna (*saturation*).

Kemudian menurut Nugroho (2015, h.33-36) terdapat lima klasifikasi warna, yaitu:

1. Warna primer merupakan warna pertama atau warna pokok yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna ini disebut sebagai warna primer karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok dari percampuran warna-warna lain. Adapun nama-nama pada warna primer ialah:
 - a. Biru, memiliki nama sebenarnya adalah sian (*cyan*), yaitu biru semu hijau. Warna ini biasanya terdapat pada warna dari bahan tinta cetak.
 - b. Merah, memiliki nama sebenarnya magenta, yaitu merah semu ungu. Warna ini biasanya terdapat pada warna dari bahan tinta cetak.
 - c. Kuning, pada tube cat disebut sebagai *lemon yellow*, dan dalam tinta cetak disebut warna *yellow*.
2. Warna sekunder atau biasa juga disebut sebagai warna kedua adalah warna dari percampuran dua warna primer/pokok/pertama. Pada nama-nama warna sekunder ini ialah:
 - a. Jingga/oranye yang merupakan hasil dari percampuran warna merah dan kuning.
 - b. Ungu/violet yang merupakan hasil dari percampuran warna merah dan biru.

- c. Hijau yang merupakan hasil dari percampuran warna kuning dan biru. Tiga warna primer dan tiga warna skunder ini sering disebut sebagai enam warna standart.
3. Warna Intermediate merupakan warna perantara yang berada di antara warna primer dan sekunder pada bagian lingkaran warna. Adapun nama-nama pada warna intermediate ini ialah:
 - a. Kuning hijau (sejenis *moon green*) yang merupakan warna di antara kuning dan hijau.
 - b. Kuning jingga (sejenis *deep yellow*) yang merupakan warna di antara kuning dan jingga.
 - c. Merah jingga (*red vermillion*) yang merupakan warna di antara merah dan jingga.
 - d. Merah ungu (*purple*) yang merupakan warna di antara merah dan ungu violet.
 - e. Biru violet (sejenis *blue/indigo*) yang merupakan warna di antara biru dan ungu/violet.
 - f. Biru hijau (sejenis *sea green*) yang merupakan warna di antara biru dan hijau.
4. Warna tersier yang merupakan warna dari hasil percampuran dua warna sekunder atau warna kedua. Adapun nama-nama warna tersier tersebut adalah:

- a. coklat kuning yang biasa disebut juga suena mentah, kuning tersier, *yellow ochre* atau *olive* yang merupakan percampuran dari adanya warna jingga dan hijau.
 - b. Coklat merah yang biasa juga disebut sebagai siena bakar (*burnt siena/red brown*), merah tersier yang merupakan percampuran dari adanya warna jingga dan ungu.
 - c. Coklat biru yang biasa juga disebut sebagai siena sepia, biru tersier, *z-shun* atau *navy blue* yang merupakan percampuran dari warna hijau dan ungu.
5. Warna kuartier yang merupakan percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga. Adapun nama-nama pada warna kuartier ini adalah:
- a. coklat jingga atau jingga/oranye kuartier yang merupakan hasil dari percampuran kuning tersier dan merah tersier.
 - b. Coklat hijau atau hijau kuartier yang merupakan percampuran biru tersier dan kuning tersier.
 - c. Coklat ungu atau biolet kuartier yang merupakan hasil percampuran merah tersier dan biru tersier.

Selain itu, Henry dalam Nugroho (2015, h. 40) juga memaparkan efek dari berbagai warna dalam tiga teori pokok CMY, yaitu:

1. Pada warna merah, jingga/oranye dan kuning dikategorikan dalam warna panas yang memberikan kesan panas dan efek yang panas.

2. Pada warna biru, ungu/violet dan hijau juga dikategorikan sebagai jenis warna dingin yang memberikan kesan dingin dan efek yang dingin.
3. Pada warna hijau akan menjadi warna hangat atau panas apabila ada perubahan ke arah warna hijau kekuning-kuningan, sementara itu pada warna ungu/violet akan berubah menjadi warna hangat atau panas jika ada perubahan ke arah warna ungu kemerah-merahan.
4. Pada warna panas ini memberikan kesan semangat, kuat dan aktif didalamnya, sedangkan pada warna dingin memberikan kesan yang tenang dan kalem serta pasif.
5. Terlalu banyak warna panas dapat merangsang dan menjerit, terlalu banyak warna dingin juga dapat memberikan dampak sedih dan melankolis.
6. Pada warna panas terasa mendekat dan terasa menambah ukuran dari suatu objek, namun pada warna dingin memberikan efek terasa jauh dan terasa memperkecil ukuran.
7. Pada warna panas yang berkomplemen dengan warna dingin akan memberikan efek yang sifatnya kontras atau bertentangan.

2.2.6.3 Tipografi

Tipografi menurut Hendrataman (2015, h. 151) adalah ilmu yang mempelajari mengenai penempatan maupun penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca dapat mendapatkan informasi secara maksimal. Tipografi pada dasarnya merupakan salah satu disiplin ilmu

pengetahuan mengenai seni mengenal huruf. Huruf sendiri adalah bagian terkecil dari suatu struktur bahasa tulis yang diterjemahkan menjadi suatu kata atau kalimat. Dari kumpulan huruf tersebut, tentunya tidak hanya mampu merepresentasikan objek atau suatu gagasan saja, tetapi juga mampu untuk memberikan citra ataupun kesan secara visual.

Menurut Sihombing (2015, h.130), Sihombing membagikan komponen-komponen yang terstruktur dalam klasifikasi anatomi huruf, yaitu:

- *Baseline*: Merupakan garis maya yang berbentuk lurus horisontal yang penempatan berada pada hurufnya yang terdapat dalam posisi sejajar. Garis maya ini merupakan batas dari bagian terbawah setiap huruf besar dan badan huruf kecil.
- *Cap Height*: Merupakan garis maya berbentuk lurus horisontal namun bertugas sebagai pembatas dari pada bagian teratas pada setiap huruf besar.
- *Meanline*: Merupakan garis maya berbentuk lurus horisontal yang menjadi bagian pada batas dari bagian teratas dari setiap huruf kecil.
- *X-Height*: Merupakan tinggi dari badan huruf-huruf kecil tanpa *ascender* dan *descender*. Kemudian, *X-Height* sendiri dimulai dari *baseline* sampai dengan *meanline*.
- *Ascender*: Merupakan bagian dari huruf kecil yang posisinya berada tepat di antara dengan *capline* dan *meanline*.

- *Descender*: Merupakan bagian dari huruf yang kecil yang memiliki posisi tepat berada pada bagian bawah *baseline*.

Kemudian Sihombing (2015, h. 161-162) juga menjelaskan beberapa pengklasifikasian huruf yang terbagi atas:

- *Old Style*: Karakter dari *Old Style* ini adalah memiliki karakteristik *serif* yang mempunyai ukuran kecil dan sudut lengkung yang besar. Sumbu dari huruf 'O' memiliki kemiringan dan kontras *stroke* yang rendah. Contoh *font* nya ialah: Garamond Hamburgevons.

- *Transitional*: Merupakan transisi antara huruf *old style* dengan *serif modern*. Karakter yang dimilikinya adalah memiliki *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang kecil. Serta memiliki sumbu 'O' tegak vertikal dan kontras yang cukup.

Contoh *font* nya ialah: Baskerville Hamburgevons.

- *Modern*: Merupakan perubahan radikal dan tipografi tradisional. Karakteristik umumnya dari pada huruf *modern* adalah memiliki *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung dan memiliki sumbu huruf 'O' tegak vertikal. Serta kontras *stroke* yang ekstrim.

Contoh *font* yang dimiliki adalah Bodoni Hamburgevons.

- *Egyptian*: Huruf *Egyptian* ini juga sering disebut dengan *slab serif* yang umumnya dipakai atau digunakan pada desain iklan. Dan memiliki karakteristik yang dimiliki adalah *serif* berbentuk kotak dan berukuran

besar tanpa sudut lengkung. Memiliki sumbu huruf 'O' tegak vertikal dan kontras *stroke* yang rendah.

Contoh *font* yang dimiliki adalah Clarendon Hamburgevons.

- *Sans Serif*: karakteristik utama dari *sans serif* adalah tanpa *serif* dan memiliki bentuk sumbu huruf 'O' yang tegak vertikal. Selain itu kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke*.

Contoh *font* yang dimiliki adalah Futura Hamburgevons.

Dalam perancangan huruf, pada prinsipnya terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Legability*: pemilihan huruf yang dipilih harus jelas bentuknya dan kualitas pada pembuatan huruf juga harus dapat dibaca dengan mudah.
2. *Readability*: merupakan penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain.
3. *Visibility*: kemampuan huruf-huruf yang digunakan pada suatu karya sehingga dapat terbaca dan dimengerti oleh target yang dituju.
4. *Clarity*: kemampuan suatu huruf, kata maupun kalimat dalam karya yang dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

2.2.6.4 Video Promosi, Angle dan Storyboard

Menurut Degey (2016, h. 9) Video promosi merupakan video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri yang mendasar dari sebuah video promosi adalah konten video yang berisikan pesan yang jelas dan secara terinci

dan mendetail. Pembuatan video promosi biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

Sebelum dilakukannya pembuatan video promosi, idealnya perancangan yang dilakukan adalah membuat *storyboard* yang dibuat sebagai *pre-production*. Hal ini dibutuhkan agar alur cerita dari video promosi dapat tergambarkan dengan baik. Sehingga tidak ada kerancuan dalam penyampaian makna yang disampaikan. Nurhasanah dan Destyany (2011, h. 3) menjelaskan bahwa *storyboard* pada dasarnya merupakan batasan bentuk dari pada gambar sketsa yang digunakan sebagai alat membuat perencanaan untuk menunjukkan secara visual bagaimana tampak dari aksi pada sebuah cerita berlangsung. Dan agar sebuah video promosi dapat terlihat menarik, maka diperlukannya tampilan visual berupa *angle* yang tepat agar isi video dapat menyampaikan pesan yang baik. Menurut Wahana (2007, h.69-72) berikut beberapa *angle*, yaitu:

- *Low angle (frog eye view)*: Memiliki posisi yang lebih rendah dari pada objek yang diambil atau pandangan dari bawah. Titik pandang demikian akan memberi kesan tinggi dan megah. Biasanya untuk pengambilan seperti patung, monument atau bangunan tinggi.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 1 Contoh tampilan pengambilan low angle

- *Normal Angle*: posisi kamera sejajar dengan ketinggian fokus objek yang diambil atau pandangan sebatas mata.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 2 Contoh tampilan pengambilan normal angle

- *High Angle (bird eye view)*: posisi kamera lebih tinggi dari objek yang diambil atau pengambilan dari suatu ketinggian.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 3 Contoh tampilan pengambilan *high angle*

- Objektif Kamera: teknik pengambilan gambar objek di mata kamera menampilkan sesuai kenyataan atau tanpa kesan.



(Sumber: buku video editing dan video production)

Gambar 2. 4 Contoh tampilan pengambilan objektif kamera

- Subjektif Kamera: teknik pengambilan gambar objek kamera yang berusaha melibatkan pemirsa dalam peristiwa.



(Sumber: buku video editing dan video production)

Gambar 2. 5 Contoh tampilan pengambilan subjektif kamera

Kemudian jarak dalam pengambilan gambar tentu saja perlu diperhatikan dengan baik. Agar *brand* dari suatu produk atau jasa dapat jelas terlihat dimata khalayak, supaya melaluinya, cerita, pesan dan ciri *brand* dari video promosi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. Wahana (2008, h. 74-76) menjelaskan berikut macam-macam jarak dalam pengambilan video, yaitu:

- *Long shoot* atau pengambilan jarak jauh, memperlihatkan keadaan objek secara keseluruhan, memantapkan semua elemen dalam gambar termasuk latar belakang dan latar depan. *Shoot* ini memberi orientasi tempat peristiwa atau adegan objek.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 6 Contoh tampilan pengambilan long shoot

- *Middle shoot* atau pengambilan dari jarak sedang, lebih mendekati objek dan memisahkan elemen-elemen yang tidak perlu.



(Sumber: buku video editing dan video production)

Gambar 2. 7 Contoh tampilan pengambilan middle shoot

- *Close up* atau jarak dekat, memusatkan pengambilan gambar pada objek.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 8 Contoh tampilan pengambilan *close up*

- *Extreme close up*, menampilkan bagian khusus dari objek secara rinci dan detail.



(Sumber: anglekamera.blogspot.com)

Gambar 2. 9 Contoh tampilan pengambilan *extreme close up*

- *Over shoulder shoot*, menampilkan kesan latar depan atau belakang. Kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku dan bahu si pelaku tampak atau kelihatan dalam *frame*.



(Sumber: buku video editing dan video production)

Gambar 2. 10 Contoh tampilan pengambilan *over shoulder shoot*

2.2.6.5 Fitur dan Konten Instagram *Marketing*

Instagram merupakan *platform* media sosial berbagi foto maupun video. Namun fungsinya kini banyak digunakan untuk melakukan aktivitas bisnis yang didukung dengan ramainya pengguna yang melakukan *review* terhadap produk atau jasa. Menurut artikel Tekno Kompas mengenai “Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram” (2017, para. 4) secara total menurut Director of Community Instagram, Amanda Kelso menyatakan bahwa terdapat 8 juta akun Instagram yang digunakan sebagai akun bisnis aktif di Indonesia.

Instagram Bisnis yang ada ini didukung oleh *platform* Instagram dengan menghadirkan fitur-fitur yang menunjang bisnis. Berdasarkan artikel Tekno Kompas “6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis” (2018, para.5), fitur-fitur tersebut, ialah:

1. *Insight*, Fitur *audience insight* ini memberikan masukan-masukan kepada penggunanya dengan memberikan analisis terhadap siapa saja yang masuk ke profil bisnis. Fitur ini juga dapat mengetahui informasi demografi, usia dan minat konsumen.
2. *Auto reply*, yaitu fitur yang mirip dengan *frequently ask question*. Fitur ini dapat ditemukan di Setting > Pengaturan Bisnis > Balasan Cepat.
3. *Filter Inbox*, yaitu penyaringan pesan yang masuk ke dalam kotak pesan Instagram milik kita yang mana dapat disaring. Fitur ini juga memungkinkan kita untuk meninjau pesan-pesan mana yang belum sempat dilihat untuk menjaga *engagement* antara pebisnis dan konsumennya.
4. *Stories*, yaitu fitur interaktif yang didalamnya terdapat *Poll Sticker*, filter warna dan *Ask Me Question* yang dapat digunakan untuk membangun percakapan dengan konsumen. Fitur ini menampilkan konten selama 24 jam dengan maksimal durasi 15 detik per *stories*.
5. Siaran Langsung (*Live*) dan IGTV, yaitu fitur yang menghadirkan siaran video secara langsung layaknya pada televisi. Siaran ini memiliki kelebihan berupa adanya kolom komentar, sehingga ketika melakukan siaran langsung bisa dilakukan juga komunikasi interaktif. Sedangkan

IGTV adalah fitur untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang sampai dengan 10 menit. Penggunaan IGTV ini juga aktif digunakan untuk menjelaskan suatu produk/jasa lebih terinci sehingga terbilang efektif.

6. Tagar (*hashtag*), berfungsi untuk mencari calon pelanggan dengan kata kunci yang menggunakan tagar. Tagar tersebut juga dapat memudahkan audiens untuk mencari suatu hal agar terarah dan fokus dalam pencarian.

Dari beragam fitur yang dimiliki oleh Instagram yang menjadi keunggulan dari bisnis melalui media sosial, tentunya perlu diimbangi dengan pemilihan *content marketing* yang sesuai. *Content marketing* sendiri menurut Setiawan (2016, h.36) dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten bernilai, relevan dan konsisten guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada akhirnya penggunaan *content marketing* yang tepat berupaya untuk memicu keuntungan yang di dapat dari pelanggan misalnya, pembelian. Selain itu, menurut Joe Pulizzi mengklasifikasikan *content marketing* dalam beberapa klasifikasi. Dalam definisi formalnya, *content marketing* berarti proses *marketing* pada bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai atau *value* sehingga dapat menarik minat, mengakuisisi atau meng-*engage* audiens.